

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat diambil hasil bahwa *Online Customer Review* dan *Sosial Media Influencer* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk parfum lokal HMNS di Generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok di wilayah Surabaya. Adapun penjelasan pengaruh masing-masing variabel diantaranya:

1. *Online Customer Review* berkontribusi meningkatkan Keputusan Pembelian yang artinya, ulasan daring dari pengguna TikTok secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian parfum lokal HMNS oleh Generasi Z di Surabaya. Ulasan tersebut memberikan informasi yang berguna, kredibel, dan meyakinkan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat niat untuk melakukan pembelian.
2. *Sosial Media Influencer* berkontribusi meningkatkan Keputusan Pembelian yang artinya, influencer di TikTok secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyampaikan informasi dengan menarik, objektif, serta meyakinkan. Daya tarik, keahlian, dan kredibilitas influencer membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dan ulasan yang disampaikan.

5.2 Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dicapai, berikut beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan serta acuan dalam proses pengambilan keputusan di masa mendatang, antara lain:

1. Perusahaan dapat mendorong partisipasi konsumen untuk memberikan ulasan yang positif dan autentik di TikTok. Strategi ini dapat dilakukan dengan mengajak pengguna parfum HMNS untuk membagikan pengalaman pribadi mereka secara sukarela melalui kolom komentar maupun video singkat, khususnya yang menyoroti aroma, ketahanan, dan kesesuaian parfum dengan preferensi individu. Ulasan yang mencerminkan kepuasan nyata ini akan membangun persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat mengandalkan *review* digital dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Perusahaan dapat memaksimalkan peran influencer yang memiliki daya tarik dalam menyampaikan informasi secara autentik dan meyakinkan. Dengan menyajikan pengalaman nyata dalam penggunaan parfum HMNS melalui konten yang menarik dan relevan seperti cerita keseharian, testimoni pribadi, atau momen penggunaan produk, pesan yang disampaikan akan terasa lebih natural dan tidak terkesan sebagai promosi berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian yang menarik dan positif dari influencer sangat efektif dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung kritis terhadap

endorsement yang terlalu eksplisit.

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam karakteristik social media influencer, seperti tingkat *engagement*, autentisitas, dan koneksi emosional terhadap perilaku konsumen. Selain itu, dapat mempertimbangkan aspek *online customer review* secara lebih spesifik, seperti kualitas argumentasi dan kredibilitas sumber ulasan. Penelitian juga dapat mengeksplorasi variabel baru seperti *parasocial interaction* dan *perceived enjoyment* untuk meningkatkan wawasan mengenai berbagai elemen yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian melalui *platform* media sosial.